

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
*BRAND IMAGE* KECAP ABC DI GIANT  
HYPERMARKET PONDOK TJANDRA SIDOARJO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Ismail Zulkarnain**  
0612010286 / FE /EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
*BRAND IMAGE* KECAP ABC DI GIANT  
HYPERMARKET PONDOK TJANDRA SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh:

**Ismail Zulkarnain**  
0612010286 / FE / EM

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endoser terhadap brand Image Kecap ABC Di Giant Hypermarket Pondok Tjandra Sidoarjo”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. H. R. A. Suwedi, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada Kekasihku Aniatu Zakkiyah yang telah memberikan semangat dalam suka dan duka
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2010

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.1.1. Konsep Pemasaran.....	9
2.2.1.2. Pengertian Marketing Mix .....	12
2.3. Perilaku Konsumen .....	13
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.3.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2.4. Celebrity Endorser .....	23
2.4.1. Pengertian Celebriy Endorser .....	23
2.4.1.1. Keuntungan Penggunaan Celebrity Endorser .....	26
2.4.1.2. Kriteria Celebrity Endorser.....	27
2.5. Brand Image (Citra Merek).....	30
2.5.1. Pengertian Brand Image (Citra Merek).....	30

2.6	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image .....	34
2.7.	Kerangka Konseptual .....	35
2.8.	Hipotesis.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1.	Pengukuran Variabel.....	38
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1	Jenis-Jenis Data .....	40
3.3.2	Sumber data .....	40
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	41
3.4.1.	Teknik Analisis .....	41
3.4.2.	Outliers.....	42
3.4.3.	Evaluasi atas Outlier .....	43
3.4.4.	Uji Validitas .....	44
3.4.5.	Uji Reliabilitas .....	44
3.4.6.	Uji Normalitas.....	44
3.4.7.	Multicollinearity dan Singularity .....	45
3.4.8.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	45
3.4.9.	Evaluasi Model .....	45

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian .....	49
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1.	Penyebaran Kusioner .....	49
4.2.2.	Keadaan Responden.....	50
4.3.	Analisis dan Uji Hipotesis.....	57
4.3.1.	Uji Outlier .....	57

4.3.2. Uji Reliabilitas .....	58
4.3.3. Uji Validitas .....	59
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Varance Extracted.....	60
4.3.5. Uji Normalitas.....	61
4.4. Structural Equation Modelling.....	62
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM.....	62
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas.....	65
4.5. Pembahasan Hasil Uji Hiotesis .....	52
4.5.1. Pengaruh Celbrity Endorser Terhadap Brand Image .	65

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran .....	67

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Total Brand Index KecapABC2006-2009.....	3
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit indices .....	46
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2.1.	Pernyataan Mengenai Celebrity Endorser.....	51
Tabel 4.2.2.	Pernyataan Mengenai Likeability .....	52
Tabel 4.2.3.	Pernyataan Mengenai Celebrity Attractiveness .....	54
Tabel 4.2.4.	Pernyataan Mengenai Celebrity Meaningful .....	55
Tabel 4.2.5.	Pernyataan Mengenai Citra Merek .....	56
Tabel 4.3	Hasil Uji Outlier.....	58
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.5.	Uji Validitas .....	60
Tabel 4.6	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	61
Tabel 4.7	Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.8.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Base Model.....	63
Tabel 4.9.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Modification Model.....	51
Tabel 4.10.	Pengujian Hipotesis.....	52



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	16
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Citra Merek .....	42
Gambar 4.1. Model Pengukuran Dan Struktural: Celebrity Endorser dan Brand Image: Base Mdel.....	63
Gambar 4.2 Model Pengukuran Dan Struktural: Celebrity Endorser dan Brand Image: Modification Model.....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Hasil Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 5 : Hasil Uji SEM

# **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE* KECAP ABC DI SIDOARJO**

**Ismail Zulkarnain**

## **Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan pada suatu merek produk kecap yaitu kecap ABC, salah satu produk kebutuhan rumah tangga untuk memasak yang salah satunya adalah kecap. Kecap-kecap yang beredar di daerah-daerah saat ini cukup banyak seperti : kecap cap Jeruk, Kecap Indofood, dan lain-lain. Perusahaan kecap ini bersaing dalam memperebutkan pasar dan segmentasi yang ada. Sebagai gambaran, sejak pertengahan tahun 2007, di tangan Unilever penjualan kecap Cap Bango mengalami kenaikan dan mengancam posisi kecap ABC. kecap ABC masih kalah bersaing dengan kecap Bangau, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* terhadap produk kecap ABC cenderung mengalami penurunan yang di sebabkan oleh banyak faktor yang telah dikemukakan pada fenomena di atas tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand image produk Kecap ABC di Sidoarjo

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan pernah membaca, melihat, atau mendengar iklan produk kecap ABC di Sidoarjo. Sampel yang diambil adalah sebesar 108 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : Faktor Celebrity Endoser berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Image, dapat diterima

***Keywords : Celebrity Endorser, Brand Image***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tugas pertama suatu perusahaan ialah “untuk menciptakan pelanggan.” Tetapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Pemasar percaya bahwa para pelanggan menaksir terhadap produk yang akan memberikan penawaran nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Kenyataannya apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli.

Seperti yang terjadi belakangan ini, persaingan promosi suatu produk yang dilakukan dengan kegiatan periklanan semakin gencar. Banyak perusahaan produk-produk baru mempercayakan iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan mereknya. Memakai selebriti terkenal dalam iklan adalah salah satu upaya mereka dalam menarik perhatian para konsumen dan dapat membawa konsumen ke arah preferensi merek dari produk yang diiklankan. Batra dan Homer (2004) menegaskan bahwa menggunakan para pendukung selebriti dalam sebuah iklan akan mengarahkan konsumen pada pengembangan kepercayaan *brand image* yang lebih kuat saat kepribadian pendukung menyesuaikan *image* yang berhubungan dengan jenis produk yang diiklankan.

Celebrity endorser adalah mengenai penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk *brand image* perusahaan. Pratiwi

dan Wiryawan,(2009). Sedangkan Menurut Aaker (1999), *brand image* memainkan peranan dalam *brand preference* karena hal ini menambahkan pada ekspresi diri dan nilai simbolis dari merek bagi pembeli.

Sedangkan merek itu sendiri adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain- lain (Chandra ; 2002). Menurut Sutisna (2001 : 83), citra merek (*brand image*) dapat dibentuk dari beberapa elemen, yaitu citra korporat (*corporate image*), citra produk (*image of product*), dan citra pemakai atau pengguna (*image of users*).

*Brand image* dapat dipengaruhi oleh iklan (*advertising*). Seperti yang diungkapkan oleh Mc Cracken (1986) bahwa periklanan (*advertising*) dapat digunakan untuk memindahkan jenis khusus arti kebudayaan dari dunia luar ke sebuah merek. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek (*brand image*) yang positif (Shimp ; 2003

Penelitian ini dilakukan pada suatu merek produk kecap yaitu kecap ABC, salah satu produk kebutuhan rumah tangga untuk memasak yang salah satunya adalah kecap. Kecap-kecap yang beredar di daerah-daerah saat ini cukup banyak

seperti : kecap cap Jeruk, Kecap Indofood, dan lain-lain. Perusahaan kecap ini bersaing dalam memperebutkan pasar dan segmentasi yang ada. Sebagai gambaran, sejak pertengahan tahun 2007, di tangan Unilever penjualan kecap Cap Bango mengalami kenaikan dan mengancam posisi kecap ABC <http://www.topbrand-award.com/TBI/index2010.pdf>. Berikut adalah gambaran mengenai total brand index produk kecap, sebagai berikut:

Tabel 1. Total Brand Index Produk Kecap Tahun 2006-2009

Nama Produk	BV (dalam Prosentase)			TBI (dalam prosentase)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Kecap Bango	380	402.5	76.9	41.3	54.3	47
ABC	428.6	216.6	73.3	71.8	47.9	39.8
Indofood	25.1	15.7	60	2.1	1.8	1.8

Sumber: [www.swa.co.id/2009](http://www.swa.co.id/2009)

Berdasarkan tabel di atas untuk kategori kecap tahun ini masih mengalami persaingan yang ketat dapat dilihat dari table di atas untuk nilai TBI masing-masing kecap, bahwa kecap ABC tahun 2009 masih kalah dengan Bango yaitu sebesar 39.8% sedangkan untuk kecap bangau sebesar 47%, dan nilai BVnya untuk kecap Bangau sebesar 76,9% sedangkan ABC sebesar 73,3%, hal inilah tentunya mempengaruhi perkembangan kecap ABC sendiri yang harus memiliki strategi jitu dalam bersaing dengan kecap cap Bangau

Kecap Abc merupakan salah satu perusahaan yang sering menggunakan publik figur atau selebriti untuk iklannya. Mulai dari artis, pelawak sampai seniman sudah pernah dijadikan *endorser* dalam iklannya. Dengan menggunakan artis atau selebritis, seperti Citra Kharisma sebagai pendukung (*endorser*) diharapkan kecap Abc mampu menciptakan *image* yang berbeda dari produknya

dengan produk para pesaing. Melalui slogan “Kecap Abc Nyata Enaknya”, Kecap Abc mencoba menarik perhatian dengan menggunakan model Citra Kharisma yang gaul, *stylish*, ibu-ibu tapi tetap masih enerjik, dan penuh percaya diri. Penggunaan Citra Kharisma sebagai *endorsers* dalam iklan produk kecap Abc, berharap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar saat ini. Sosok Citra Kharisma dipersepsikan sebagai seorang publik figur yang terkenal, menarik, *fashionable* (selalu mengikuti perkembangan trend), berkelas, ibu-ibu dan enerjik, serba bisa dan dijadikan *trendsetter* bagi pemuda, apalagi dikalangan ibu-ibu saat ini

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kecap ABC masih kalah bersaing dengan kecap Bangau, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* terhadap produk kecap ABC cenderung mengalami penurunan yang disebabkan oleh banyak faktor yang telah dikemukakan pada fenomena di atas, sehingga permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah *brand image* kecap ABC masih kalah dengan kecap Bangau yang artinya banyak konsumen atau pelanggan yang berpindah pada kecap Bangau. Oleh karena itu suatu merek produk hendaklah didukung dengan adanya kepercayaan, kepercayaan atas merek produk terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi,(2007:7) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citra merek yang positif.

Adanya latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul **”Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Kecap ABC Di Sidoarjo”**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap brand image produk Kecap ABC di Sidoarjo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap brand image produk Kecap ABC di Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berupa :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide kepada mahasiswa dan civitas akademika.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut